

Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos.

Ana Bermejillo Ibáñez
(Universidad CEU San Pablo de Madrid)

Resumen/Abstract: El nuevo paradigma digital ofrece numerosas oportunidades para la innovación y el lanzamiento –menos costoso- de medios diversos y altamente interactivos. Simultáneamente, se normaliza el consumo de información en la red. Según datos del último informe de Mediascope Europe 2012 (IAB. junio, 2012), el 65% de los europeos (426,9 millones de personas) utilizan internet al menos una vez por semana. Y el 91% de los internautas leen periódicos o revistas online (el 92% de los que están en la franja de edad entre 25 y 34 y el 93% de quienes tienen entre 35 y 54). La consultora search2guidance aseguraba en marzo de 2012 que el uso mundial de tablets habría crecido un 150% para 2013.

En este contexto, el sector de la moda parece un terreno particularmente fértil para la puesta en marcha de nuevos medios digitales, a menudo creados por comunicadores ‘amateur’ o por comunidades tradicionalmente no vinculadas al periodismo. Bitácoras sobre moda y tendencias, egoblogs, boletines o ‘how-tos’ en youtube, videorevistas proliferan en la red junto a publicaciones digitales de calidad como la sofisticada ‘Iconique’, ‘Fabric’, la veterana revista japonesa ‘Shift’ (que desde 1996 mezcla moda y creatividad), la australiana ‘Pages Digital’ o las españolas ‘Must Mag’, ‘Atelier’, ‘bFake’ –para tablets- y ‘Greyhound’ (por citar sólo algunas). Si buscamos temáticamente en plataformas de alojamiento de revistas gratuitas para multipantalla como issuu encontramos 543.054 publicaciones vinculadas al descriptor ‘fashion’, 295.014 relacionadas con ‘moda’ (nov,2012).

Las marcas de moda han querido hacerse un hueco en este hábitat lanzando sus propios medios corporativos en la red, revistas lifestyle que mezclan lo puramente promocional, la visualización de sus productos en editoriales de moda, con otros contenidos periodísticos como entrevistas a actrices o modelos y reseñas o contenidos ligeros sobre arte, cultura, espectáculos o tendencias en televisión.

Up, la revista de la distribuidora online de moda Asos, parece un caso particularmente interesante en su formato para tablets. La tienda de moda online –que presume de 13,6 millones de visitantes únicos al mes (web corporativa)- es paradigmática en la formación y dinamización de su comunidad online que se con una página en Facebook (con 2,141,932 fans en nov, 2012) y sendos perfiles en instagram (más de 330.000 seguidores) y twitter (que seguían 418.490 followers en noviembre de 2012)

Nacida como mensual en septiembre de 2011, Up se edita también como semanario desde el 22 de octubre de 2012. Y es heredera de Asos Magazine (surgida en 2007)

Esta comunicación analiza cualitativamente el contenido de los 28 números de la revista y ofrece las claves de su éxito para que hoy sea una publicación que siguen centenares de miles de suscriptores en todo el mundo.

Palabras clave: internet, revistas corporativas, moda, Up, tablets

1. Un Nuevo paradigma para el consumo de información: El apabullante potencial de la red

El escenario de la comunicación social, de acuerdo con el consenso generalizado de analistas y académicos, vive en estos años una radical transformación.

Así, las industrias vinculadas a la comunicación (informativa, publicitaria y, en realidad, casi cualquier sector de negocio) se tambalean con la incorporación tanto de nuevos soportes, o medios, como de distintos agentes. Unos y otros no solo modifican sustancialmente la manera de comunicar y sus reglas, sino que llegan a poner en duda los modelos tradicionales de la comunicación social y su prevalencia.

La normalización y masificación en el uso cotidiano de internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) parece el elemento disruptivo más relevante en la configuración de este nuevo paradigma comunicativo.

La red pone a disposición de sus usuarios un contenido ubicuo (accesible desde cualquier dispositivo móvil), internacional (procedente de cualquier rincón del planeta), instantáneo (legible o descargable en cuestión de segundos), apabullantemente voluminoso y, en infinidad de casos, gratuito.

El nuevo usuario, tal como recalca Laivuori, no solo es más independiente y más interactivo, sino que tiene capacidad para erigirse en co-creador de mensajes (, 2012: 1).

Si nos fijamos solo en el contexto europeo, el uso de internet parece un fenómeno habitual y generalizado. Según datos del último informe de Mediascope Europe para el año 2012 (IAB, Junio 2012) el 65% de los europeos (426,9 millones de personas) utilizaban el pasado año internet al menos una vez por semana. Y el 91% de los internautas leían regularmente periódicos o revistas online (el 92% de los que estaban en la franja de edad entre 25 y 34 y el 93% de quienes tenían entonces entre 35 y 54 años).

1.1. La era multipantalla: La preeminencia del Tablet en el diseño de contenidos de mensajes: iPad y seguidores

En el contexto de la digitalización de las comunicaciones, nuevos dispositivos electrónicos han contribuido especialmente a masificar el acceso a la red y a convertir su uso en una rutina cotidiana. Tras la irrupción de los teléfonos inteligentes o ‘smarphones’ (iPhone en 2007; Android de Google, presentado el mismo año y lanzado comercialmente al siguiente), las primeras tabletas o ‘tablets’ y su atractivo para captar la aquiescencia generalizada de públicos muy diversos tuvieron no poco que ver a la hora tanto de democratizar este acceso virtual a la información ‘on line’, como de forzar a las tradicionales empresas comunicativas a replantear sus formatos y productos mediáticos.

El 27 de enero de 2010, en el Yerba Buena Center de San Francisco, Steve Jobs presentaba el último hallazgo tecnológico de la factoría Apple, el llamado iPad, un dispositivo a medio camino entre el teléfono inteligente, el libro electrónico con conexión a internet y el ordenador portátil ultraligero.

El concepto de ‘tablet’ venía, en realidad, de muy atrás. Costa anota como antecedentes claros, portables y codificados, las tablillas de Uruk, Mesopotamia, de hace nada menos que 5.300 años (, 2009:209). Sin necesidad de retrotraernos hasta ese punto en el tiempo, incluso en la ciencia computacional, el ‘Tablet’ no era un hallazgo del todo nuevo. Si, como anotan Viñas Limochi y Cabezuelo fue acuñado por el programador Alan Kay en 1968 (, 2011: online), lo cierto es que el nuevo producto Apple convertía en reales y accesibles las aspiraciones de accesibilidad, portabilidad y usabilidad del primer inventor del término.

Ipap, y los dispositivos de características similares que lo siguieron (los ordenadores portátiles de pantalla táctil y sin teclado que comercializaron enseguida también Samsung, Microsoft o incluso fabricantes de libros electrónicos con modelos ultrasofisticados como Amazon Kindle Fire) hacían inmediatamente accesible de una manera altamente intuitiva y extremadamente sencilla una abrumadora y en extremo variada información escrita, audiovisual, gráfica e interactiva, y todo a costa solo de deslizar el dedo índice por una pantalla táctil.

La polivalente heterogeneidad de su target (desde niños de muy corta edad a usuarios en la tercera edad por completo desenganchados de otros dispositivos informáticos) tenía seguramente que ver tanto con su ergonomía como con la versatilidad del artefacto, usable, a grandes rasgos en una triple dimensión: lúdica (videojuegos y aplicaciones para el mero entretenimiento), cultural-divulgativo-educativa –con aplicaciones desde iBook, a iTunes University o la plataforma del TED y diversas instituciones culturales y museísticas- y puramente profesional (Viñas Limochi y Cabezuelo Lorenzo: 2011, online).

Pese a las críticas iniciales al producto (en su mayor parte procedentes de competidores como Microsoft pero también de usuarios que denostaban su carencia de puertos USB, su incapacidad para reproducir la tecnología flash o la precariedad de su GPS y cámara fotográfica iniciales), su consagración fue inmediata. La brillante campaña de lanzamiento y RR.PP del nuevo aparato por parte del gigante Apple tuvo sin duda que ver con este indiscutible éxito inicial, como recoge Costa (2009: 210-211).

En marzo de 2012, la consultora search2guidance sostenía que el uso mundial de tablets habría crecido un 150% para 2013. Diversas consultoras calculaban el incremento previsible de mercado de cero en 2009 a 320 para 2015 (Gartner: 2012). La revista PC Magazine se refería a una *“explosión en la demanda”* y aseguraba en junio de 2012 que, a en marzo de ese año, según un estudio de la OPA (Online Publisher Association) el 31 % de los internautas estadounidenses poseía un ‘tablet’, frente al 12 % que era propietario de uno de estos dispositivos el año anterior (Moscaritolo, 2012).

Por lo demás algunos autores recalcan cómo ya en 2012 la mayoría de usuarios de ordenadores de sobremesa y portátiles aseguraban haber reducido el uso de estos dispositivos para sustituirlo por tiempo de uso del iPad, en concreto, en un 77% de los casos (Laivuori, 2012:1).

2. Nuevos formatos digitales en la comunicación corporativa

En realidad, ya antes de 2010, la comunicación empresarial había remozado sus experiencias digitales (newsletters, emailing informativo, videocomunicados digitales) con la entrada, inicialmente algo tímida, en las redes sociales como Facebook, tuenti, twitter y youtube.

Con el desembarco de los ‘Tablets’ como producto habitual de consumo, este tipo de mensajes persuasivos empresariales e institucionales no podían permanecer al margen de la digitalización de la información, ni desatender el exponencial crecimiento en la cuota de mercado de estos dispositivos electrónicos.

Por eso, desde el mismo año 2010, una serie de publicaciones corporativas o de corte promocional se adaptaron, rediseñaron o idearon específicamente para el formato tipo ‘Tablet’.

Lo mismo que hacían cabeceras informativas especializadas como Wired (que cosechó un importante éxito en el lanzamiento de su edición para iPad en septiembre de 2010 con 100.000 descargas), The New Yorker, Vogue, GQ, Esquire, Vanity Fair, generalistas como New York Times y tantas otras... las revistas

corporativas de numerosos sectores (turismo, automoción, lujo, gran consumo, sanidad, moda...) se incorporaban a la aplicación de 'quiosco' o 'newstand' de iPad, Android u otros sistemas operativos. En numerosas ocasiones, se hacían disponibles para 'Tablets' a través de plataformas online de acceso gratuito como issuu o grinn.

Mientras que las cabeceras informativas no gratuitas pronto vieron un decremento de sus ventas [tras 100.000 descargas en septiembre de 2010, Wired consiguió solo 22.000 en octubre y 23.000 en noviembre y también revistas 'lifestyle' experimentaron caídas en torno al 20% (Elgan, 2010)], las publicaciones corporativas –que en la mayor parte de los casos no implicaban coste alguno– mantuvieron y hasta incrementaron su preeminencia.

No poca hemerografía asociaba el escaso o solo relativo éxito de las publicaciones comerciales (pagadas) para iPad con la escasa diferencia en precio respecto a la copia física disponible en quiosco. (Elgan, 2010) o con la reducida disponibilidad de suscripciones, tal y como también destacaron las asociaciones de editores estadounidenses en 2011 (Aceprensa, 2011).

Sin embargo, la gratuidad y versatilidad de los productos corporativos y pseudocorporativos los convertía en un producto atractivo para el usuario de tabletas.

3. El sector de la moda y su decidido salto a la multipantalla

Un sector que pareció inmediatamente proclive a explorar la versatilidad y posibilidades del nuevo paradigma online es el de la moda.

El dinamismo de esta industria así como la juventud y el carácter habitualmente extrovertido (y hasta exhibicionista) de sus públicos de interés, tenía sin duda que ver con este necesario salto al universo digital.

Si buscamos temáticamente en plataformas de alojamiento de revistas gratuitas para multipantalla como issuu encontramos 543.054 publicaciones vinculadas al descriptor 'fashion' y 295.014 relacionadas con 'moda' (nov, 2012).

3.1. Del blog a la experiencia 360

Los primeros pasos hacia la 'digitalización' de la comunicación de moda tuvieron sin duda mucho que ver con la actividad de los, y sobre todo las, bloggers aficionadas a este sector.

Desde el año 2007, usuarias espontáneas con acceso a internet empezaron a proporcionar en bitácoras su personal (y más democrático análisis de tendencias), a jugar con sus propios looks y a salir a la caza de clones de alta costura entre las marcas de gran consumo [No pocas de estas ‘aficionadas’ acabaron integrándose en grandes y reputadas cabeceras del sector: Ariadna Ferret, de Fashionisima, en Marie Claire; Patricia Rodríguez, de Shopaholic, en Glamour primero y hoy en Grazia, Carmeron, de Devil Wears Zara, en Vogue, Mayte de la Iglesia, de M.I.T.me actualmente en Grazia, pero también en AR y otras revistas...]

Pronto, esta actividad tendría su eco y posibilidades de difusión en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, iniciativas de geolocalización como Foursquare o repositorios para el intercambio de vídeos como Youtube, Vimeo y otros).

Hoy, bitácoras sobre moda y tendencias, egoblogs, boletines o ‘how-tos’ en youtube, videorevistas proliferan en la red junto a publicaciones digitales de calidad como la sofisticada ‘Iconique’, ‘Fabric’, la veterana revista japonesa ‘Shift’ (que desde 1996 mezcla moda y creatividad), la australiana ‘Pages Digital’ o las españolas ‘Must Mag’, ‘Atelier’, ‘bFake’ –para tablets- y ‘Greyhound’ (por citar sólo algunas).

Las marcas de moda han querido hacerse un hueco en este hábitat lanzando sus propios medios corporativos en la red, revistas lifestyle o de estilo de vida que mezclan lo puramente promocional, la visualización de sus productos en editoriales de moda, con otros contenidos periodísticos como entrevistas a actrices o modelos y reseñas o contenidos ligeros sobre arte, cultura, espectáculos o tendencias en televisión.

3.2. Ventajas y atractivos del formato ‘tablet’

La peculiar idiosincrasia de los productos de diseño y moda favorece que los seguidores de publicaciones relacionadas con este sector primen características como la espectacularidad, vistosidad, colorido y atractivo de las revistas (formato, posibilidad de zoom, calidad de la imagen).

La alta usabilidad de los dispositivos en tableta, lo intuitivo de su manejo, la comodidad de experiencia de usuario (con zooms o aproximaciones inmediatas de transición muy suave con solo separar sobre la pantalla pulgar e índice, v.gr.), su

portabilidad e incluso la posibilidad intercambiable de visualización tanto en formato vertical ('portrait'), como apaisado ('landscape') parecían características que confabulaban para su éxito.

Si a esto se unen los contenidos dinámicos, los mensajes interactivos, interconectados, inmediatamente accesibles y directamente enlazados o 'linkados' a los puntos de venta 'online' de cada producto referenciado no extraña que los dispositivos tipo Tablet sean un terreno abonado para la proliferación de este tipo de revistas.

Las contrapartidas habituales para el usuario de revistas en formato iPad parecían menos relevantes en publicaciones vinculadas al sector de la moda. *“La navegación parecía difícil de seguir para algunos lectores, mientras que el innecesario ‘scrolling’ y las limitaciones en la cantidad de texto repercutían en la frustración del lector”* (Staughton, 2012: 6)

Por el contrario, iPad y otras tabletas permiten la posibilidad de mostrar en una panorámica de 360 grados los productos representados y de enlazar la imagen fotográfica a infinidad de contenidos textuales (historia, anecdotario), fotográficos (álbum, Street style), en vídeo (tutoriales de estilo o DIY –Do it Yourself- v.gr.)... o al espectro de redes sociales (Pinterest, Twitter, Facebook, Tuenti para los usuarios de más corta edad).

3.3. Tentativas y hallazgos de distintas marcas para estos dispositivos

Las empresas de moda más juveniles, y no solo juveniles, de acuerdo con las preferencias y ámbitos comunicativos de su target o público objetivo, han saltado con decisión a la multipantalla y han desarrollado con agilidad contenidos específicos para dispositivos tipo 'Tablet'.

Así, empresas como la estadounidense Urban Outfitters (originaria de Filadelfia y hoy con presencia hoy también en Canadá, Irlanda, Dinamarca, Suecia, Alemania, Bélgica y Reino Unido, además de su boutique online) se aprestaron a desarrollar sus aplicaciones específicas para iPad. En el caso de este distribuidor de moda, decoración y belleza la aplicación "UO".

“UO” no solo recoge de una manera más dinámica el catálogo de productos disponibles en la tienda (agrupados en cuatro secciones: mujer, hombre, hogar y rebajas) sino que permite localizar establecimientos y ordenar tarjetas de regalo. Además, incluye una plataforma para intercambio de imágenes a través de Instagram (#UOonYou) y cuenta con una radio en línea (UO Radio) que funciona durante 24 horas al día y en la que impera la música indie y pop.

La estética de “UO”, intencionadamente ‘vintage’ o retro juega con alusiones a los años 80 y el comienzo de la era de los videojuegos: iconos pixelados, colores flúor y básicos y una navegación extremadamente sencilla.

La también estadounidense Abercrombie & Fitch, con origen en la Costa Este y su estética Ivy League, por su parte, se atreve con el desarrollo de aplicaciones de pago: en concreto “A&F Playlist” (lista de reproducción musical con el estilo de la marca), y “Hollister Playlist”. En ambos casos, la aplicación tiene un precio de descarga de 1,79 euros.

El sector del lujo también proporciona interesantes experiencias para ‘Tablets’. Así, destaca la aplicación de Stella McCartney, “Stella´s World”, gratuita. La marca de la diseñadora británica ha diseñado unos contenidos que, con una estética minimalista y muy cuidada y con navegación lateral, permiten repasar las colecciones de temporada, las colaboraciones con otras marcas, serie infantil o localizar establecimientos.

Marcas exclusivas del sector de la joyería como Van Cleef & Arpels han lanzado asimismo plataformas meticulosamente diseñadas y con extremo cuidado al detalle para recoger su costoso catálogo de piezas. Cartier también ofrece de manera gratuita para iPad su “Rouge Cartier E-Magazine”, disponible en 14 idiomas, con periodicidad mensual y diseñado para ser visualizado en formato apaisado (actualmente, en marzo de 2013, ha editado 27 números).

3.3. Los pasos de las marcas españolas

Diversas marcas en el sector textil español se han lanzado también a experiencias de digitalización y al diseño de sus propias aplicaciones para Tablet.

Así empresas de gran consumo como la gallega Zara, del grupo Inditex, han lanzado su catálogo, boutique online y ‘lookbook mensual’ para iPad y iPhone desde el año 2012. La marca, que ha destacado por su brillante plan de expansión internacional en 86 naciones (web corporativa, 2013), es particularmente activa en redes sociales con 16.669.755 de fans en Facebook, 184.400 seguidores en Twitter (tras abrir su cuenta solo en septiembre de 2011) y 24.388 en Pinterest (pinterest.com/zaraofficial). Datos de marzo de 2013

La también española Suite Blanco –que lanzó en 2011 su proyecto de e-commerce o tienda en línea y que desde 2012 opera en tres países –España, Portugal y Francia-, dispone asimismo de una aplicación específica para ‘Tablet’ en Apple Store, desarrollada por Diagonmoda S.L, desde 2012. Pese a su home o pantalla de inicio estática y algo confusa, gracias a un menú situado en la parte inferior de la pantalla, esta aplicación permite visualizar todas las campañas publicitarias de la marca, seguir los contenidos de su blog corporativo (con actualizaciones diarias), comprar desde el dispositivo electrónico, archivar prendas favoritas y ofertas especialmente tentadoras y localizar los establecimientos más cercanos. Asimismo todos los contenidos de esta aplicación son ‘viralizables’ en las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube).

Marcas españolas textiles del sector del lujo como Loewe parecen algo más atrasadas en su digitalización de contenidos y la icónica casa madrileña de marroquinería y textil –que no ha lanzado aún su aplicación específica para tablets- sí dispone de página oficial en Facebook, con 238.838 fans.

No hemos encontrado experiencias relevantes en el sector de la joyería (Suárez, Carrera y Carrera, Yanes...)

4. Asos.com: un caso de éxito

4.1. Una empresa de rápido crecimiento

Fundada en junio de 2000 por Nick Robertson y Quentin Griffiths, Asos.com habría de convertirse en poco más de diez años en la mayor cadena de distribución británica de moda, complementos y belleza en la red. Desde 2001 es una empresa que cotiza en la Bolsa de Londres.

Si bien el significado original del acrónimo ha sido deprecado por sus creadores (ASOS: As Seen on Screen, “Como se muestra en pantalla”) fue precisamente la

facilidad de visualización y la inserción de contenidos dinámicos la clave de su éxito (cada prenda se muestra en al menos cuatro o cinco fotografías y un breve vídeo de pasarela en que una o varios modelos visten el modelo en cuestión).

En 2006, se convirtió en la primera 'boutique virtual' británica que desfilaba en una pasarela internacional de moda.

La tienda online, en cuyo 'escaparate' la marca propia (Asos) se une a prendas de diseño y firma, distribuye moda y complementos (marroquinería, zapatería, bolsos) para hombres y fundamentalmente mujeres entre 16 y la avanzada treintena e incorpora secciones como 'curvy' (tallas grandes), 'petite' (tallas pequeñas) y 'maternity' (premamá), además de cosmética desde 2005 (año de lanzamiento de Asos Beauty).

En 2008, la web lanzó su sección de oportunidades o 'gangas' ('Outlet') y al año siguiente una sección especializada en las prendas de firma ('Designer Store').

A diferencia de otros distribuidores no cuenta con línea infantil (aunque esta sección se testeó de 2009 a 2011 con la denominación de 'Little Asos', el negocio se interrumpió al no resultar lucrativo). Tampoco dispone de línea de hogar.

Su plan de expansión internacional, que comenzó en 2010 en Estados Unidos, Francia y Alemania, y continuó al año siguiente con las ediciones italiana, australiana y española de la web, España, tuvo no poco que ver con un crecimiento exponencial tanto de sus beneficios, como del número de usuarios inscritos. En la mayoría de naciones el envío es gratuito independientemente del volumen de compra, lo que ha sido altamente valorado por los usuarios.

Según la propia web, Asos.com atrae a más de 13,6 millones de visitantes únicos al mes y hasta el 30 de septiembre de 2011 tenía 6,3 millones de usuarios registrados y 3,7 millones de clientes activos en 160 países (habiendo comprado en los últimos 12 meses).

Actualmente, la distribuidora envía sus productos a 190 naciones de todo el mundo. En marzo de 2011 reportaba unas ventas de 339.7 millones de libras (BBC, 2 de junio de 2011) y en mayo de 2012 su beneficio antes de impuestos se incrementaba en un 46 %.

Asos.com emplea hoy a 2.000 trabajadores, la mayor parte de los cuales en Reino Unido.

Ha obtenido numerosos premios y reconocimientos nacionales e internacionales.

4.2. Una vibrante comunidad digital de 'fashion-lovers'

Además de los 6,3 millones de usuarios registrados en la web y receptores de su newsletter diario por email (3,7 millones de estos usuarios compran regularmente) Asos.com cuenta con una dinámica comunidad de seguidores activos en las redes sociales.

Desde el 13 de abril de 2009, la web lanzó en beta una plataforma a tiempo real que permitía a los usuarios crear sus propios perfiles, agrupar y compartir sus preferencias de artículos, desarrollar blogs, subir fotografías propias, intercambiar opiniones en foros y formar grupos. 'Asos life' fue relanzada oficialmente en mayo de 2009. Recientemente la plataforma fue renombrada como Asos blogs.

La presencia en redes sociales de la marca es, asimismo, muy notoria.

En marzo de 2013, la página en Facebook de Asos contaba con 2.335.512 fans (2,141,932 , en noviembre de 2012). Desde el 27 de enero de 2011, la compañía permitía realizar compras a través de esta red social, sin necesidad de abandonarla y optimizando la 'viralización' de este fenómeno de compra.

Asos.com cuenta, asimismo, con 465.400 seguidores en twitter (418.490 followers en noviembre de 2012), 605.000 en instagram (casi el doble que en noviembre de 2012, cuando contaba con 330.000 en esta plataforma) y presencia en la red de intercambio de imágenes Pinterest, donde cuenta con 18 paneles (boards: The F World, Denim, Fashion Up, Shoes, Festivals, Beauty, Nail Art...) 1.545 pins y 30.311 seguidores (datos de marzo de 2012).

Asos.com, que siempre ha permanecido muy próxima a los bloggers a los que considera prescriptores de excepción, dinamiza estas redes con iniciativas periódicas del tipo ventas privadas para sus seguidores

La web lanzó en 2010 su llamado 'Market Place' para la reventa de prendas 'vintage' o de segunda mano entre los usuarios del portal que podían abrir sus propias tiendas particulares para 'recolocar' los productos textiles que ya no utilizaban.

Actualmente, la web dispone también de un servicio especial para usuarios 'vip' o 'heavy users', el llamado 'Asos Premier'.

4.3. Up, ¿semanario informativo gratuito o gancho para el consumo?

4.3.1. Primeros pasos de la revista

Desde 2007, la empresa de 'retail' Asos edita, en inglés, una publicación corporativa denominada Asos Magazine. Melissa Dick, ex directora de la publicación online ElleUk.com y responsable de contenidos en diversas

publicaciones de Hearst así como en la web handbag.com fue responsable de esta revista hasta final de 2012. Desde enero de 2013, su directora es la ‘trendsetter’ y consultora de moda Siobhan Mallen que, antes de incorporarse a este puesto trabajó como Directora de Moda para la edición australiana de la revista Grazia, editora de Moda de M Magazine y estilista.

La copia impresa de Asos Magazine—en el puesto 18 entre las publicaciones más leídas de Reino Unido (Wikipedia)- tiene una distribución de 449.971 ejemplares físicos y se encuentra también digitalizada y accesible a través de la web corporativa.

Su planillo cuenta habitualmente con entre 100 y 118 páginas (100 en la edición de enero de 2013, 116 en la de abril de este mismo año, 118 en la de julio de 2012, v.gr.). Habitualmente, tres colaboradores especiales (fotógrafos, escritores, columnistas o estilistas) se destacan en las páginas de staff o mancheta.

Por lo que se refiere a las secciones, priman los contenidos de moda, con análisis de tendencias, accesorios del mes, sugerencias de estilismo para los días de la semana (“Working it”), álbumes, tutoriales de estilo, noticias breves y editoriales que reflejan las últimas tendencias, además de los contenidos de opinión, habitualmente de la misma temática (como la carta del director o editorial).

No obstante, también encontramos contenidos no directamente relacionados con la moda, como entrevistas (“Cinco minutos con”... habitualmente músicos, actores o modelos), recomendaciones de agenda cultural (Radar) y páginas de Belleza.

El porcentaje de publicidad no es demasiado elevado (habitualmente a página completa o doble página), por ejemplo, 25 pg en la edición de abril de 2012 (un 21,55 % de la superficie total) para marcas no solo textiles como Aldo, Adidas, Boutique Jaeger, Vero Moda, Lacoste, Wrangler, Barbour, Pepe Jeans..., todas ellas distribuidas en la tienda online, sino también de cosmética –L’Oreal, Hair Couture- e incluso de tecnología –Nokia- y automoción –Ford-, amén de autopromos.

4.3.2. Su adaptación al formato tablet

En septiembre de 2011, Asos Magazine fue adaptada y rediseñada para iPad, manteniendo la cabecera, gran parte de los contenidos editoriales, fotográficos y

redaccionales y editándose con una periodicidad mensual. La publicación impresa y su versión digital se continuaron editando.

La publicación para iPad se estrenaba con un especial para la temporada de otoño.

En la edición disponible en el quiosco de iPad, Asos Magazine contaba con un planillo más reducido (de 58 páginas en su primer número, aunque éstas se irían ampliando en parte de la mano de crecientes contenidos publicitarios: v.gr. 68 páginas en el planillo de julio de 2012).

La portada se hacía más limpia (con solo una imagen, la misma que en la edición impresa y web, una cabecera que cambiaba su color y el pop-up evanescente “Hello new season”).

Y los contenidos, en general, se reinventaban para resultar más dinámicos. Así, la edición para ‘Tablet’ de Asos Magazine incorporaba desde su primer número vídeos sobre el making-off de las sesiones (en el número 1 con la cantautora y modelo Florrie Arnold, musa de Karl Lagerfeld y Dolce & Gabbana) junto a otros de entrevistas a iconos de estilo (una estudiante neoyorquina de origen jamaicano, una periodista londinense y una modelo procedente de Bristol), sobretextos que aparecían y desaparecían, cv ocultos en pestañas desplegadas (por ejemplo en la sección “How was your day?”, de entrevista a una consultora de moda), zooms espectaculares... y todo en una maquetación limpia y sencilla que primaba las grandes imágenes, a menudo maquetadas a sangre y a página completa.

Un rasgo de identidad de la edición para iPad parecía su voluntad de mayor internacionalismo ya que el editorial –o carta de la directora- aparecía desde este primer número traducible a los cinco idiomas correspondientes a las geografías donde opera la boutique online (inglés, francés, alemán, italiano y español): para traducir automáticamente este contenido bastaba con “clicar” en el botón de las distintas banderas, ubicadas en la fila superior de esa página. Se trataba del único contenido traducible frente a la mayoría de textos disponibles solo en inglés. Pero marcaba una tendencia a la personalización que, como se verá, se acentuará con el paso de los meses.

El scroll, o la necesidad de deslizar el contenido para leer la totalidad de un artículo o reportaje se empleaba tanto en la página de entrevista, como en el dossier de nuevas tendencias de temporada (Trend Report).

Asimismo, se incluían galerías de imágenes (A/W’11 Key Pieces. Indispensables de la temporada otoño-invierno)

Algunas secciones se mantenían en un formato prácticamente idéntico al de la publicación digital, así “Working It”, con el guardarropa de determinada mujer con estilo durante los cinco días laborables.

Por lo demás, el enlace directo a la web de la boutique online (incorporado en la edición impresa y digital de la revista) se hacía aún más sencillo e intuitivo. Y aparecían otros, como los incluidos en la entrevista de portada, a la ya citada Florrie Arnold, tanto a su web como a su cuenta en twitter.

4.3.3. La edición semanal

El 22 de octubre de 2012, la publicación corporativa de Asos para iPad acortaba su periodicidad, pasaba a editarse semanalmente y cambiaba su cabecera a Up (o Asos Fashion Up), recortando planillo y modificando levemente el contenido y secciones de la publicación.

Si secciones como “Working It” (con plan de estilismo semanal) o “Having a Moment” (con una prenda destacada de la temporada o “Must”: botas de motera, vestidos de encaje, faldas de pluma, plataformas...) se mantenían sin cambios, los tutoriales de belleza, por ejemplo, se hacían más habituales (breves vídeos de una duración inferior a un minuto para aprender a realizar diferentes estilos de manicura, peinados en voga, o propuestas de maquillaje diferentes como ojos ahumados, etc, a menudo estas propuestas sirven para promocionar determinadas marcas o productos cosméticos).

En el primer semanal (22 de octubre de 2012) aparecía además un especial de moda para chicas con curvas (tallas grandes) y en el número del 12 de noviembre, una entrevista a un actor servía para presentar diversas tendencias en moda masculina.

El semanario seguía disponible en el archivo de la misma aplicación hasta final de enero de 2013, fecha en que una nueva aplicación venía a complementar a la primera.

La renovada Asos Fashion Up (o Fashion Up 1.3.), descargable también sin coste, ofrecía desde primeros de febrero de 2013, la evidente innovación de proporcionar contenidos individualizados según la nación o geografía del usuario (Reino Unido, Francia, Estados Unidos, o Resto de Europa), adecuando no tanto el catálogo –prácticamente idéntico- como el idioma de los textos y la moneda en que aparecían reflejados los precios de los diversos productos (libras, euros o dólares estadounidenses).

Los contenidos propios para la edición ‘Resto de Europa’ (Alemania, Italia, España) posponían ligeramente su lanzamiento hasta el 8 de abril de 2013.

La edición 1.3. de la revista desactivaba la opción de archivo y acceso de números atrasados de la publicación haciendo disponible solo el número actual o los que el usuario haya ido descargando activamente (si bien la aplicación, por defecto, aparece configurada para borrar automáticamente los números una vez haya expirado su plazo de validez, el usuario puede reconfigurar esta opción y preferir conservarlos).

De nuevo, el planillo sufría un recorte y se cerraba en torno a las 28-32 páginas.

4.3.4. Secciones y tipología de contenidos

La organización habitual de secciones en la publicación Up (Asos Fashion Up) se organiza según un esquema en el que predominan los editoriales de moda, los álbumes y galerías y las recomendaciones sobre estética y cosmética.

A estos contenidos se unen las entrevistas a personajes del sector con otros contenidos culturales, de ocio o recomendaciones de estilo de vida (viajes, espectáculos e incluso gastronomía).

La sección “On Your Radar”, habitualmente a una página maquetada con cinco o seis imágenes circulares organizadas en torno a una espiral, recoge recomendaciones musicales, cinematográficas, televisivas, artísticas (museos, galerías, muestras fotográficas) o turísticas.

Generalmente la tipología de personajes del universo cultural representa un universo de tendencias juvenil (en ocasiones incluso post-adolescente), vocacionalmente selecto y minoritario (‘hipster’ o ‘underground’, según se podría denominar en terminología actual) si bien vinculado a los productos de consumo culturales (cine, TV, música pop, indie o rap...o incluso blogs o videojuegos). Ocurre así tanto en Asos Magazine [el número 1 (de septiembre de 2012) se incluía una entrevista al actor Dominic Cooper (*Mamma Mía*, *Tamara Drewe*) y una vídeo entrevista al grupo musical, The Kiwi Quintet y su vocalista Alisa Xayalith] como en Up [el número 1 incluía una entrevista-editorial de moda con la blogger Elizabeth Lau y con la rapera Iggy Azalea].

Así, en la versión semanal de la cabecera para iPad los personajes del mundo de la cultura entrevistados son, habitualmente, actores en series o lanzamientos cinematográficos dirigidos al público juvenil, jóvenes cineastas o guionistas (Lena Dunham, de la serie *Girls*, v.gr.)

Con la internacionalización de la revista, a partir de marzo de 2013, los personajes pierden algo de su marcado sesgo 'British' o anglosajón y así, por ejemplo, en la portada del 25 de marzo de 2013 encontramos (también en la edición inglesa y estadounidense de Up) a la cantante pop francesa Melody Prochet.

4.3.5. Iniciativas de viralización de contenidos

Desde prácticamente su lanzamiento las páginas de Up incluyen contenidos que favorecen la viralización, así, por ejemplo, concursos que tienen un seguimiento o plasmación en redes sociales, prácticamente en cada uno de los números de la publicación.

V.gr. en el número semanal del 22 de octubre (Especial Halloween) se invita a los lectores que cuenten el número total de pequeños fantasmas que aparecen en las diversas páginas a lo largo de la publicación y tuiteen la respuesta. El premio, un tentador cheque de 250 libras para gastar en la boutique online. El mismo esquema y el mismo premio se repiten en otras ocasiones (así, el 25 de marzo de 2013 lo que el lector debe contar son huevos de Pascua).

No obstante, a veces el premio es diferente (y menos cuantioso). En el número del 12 de noviembre de 2012 se trata de una lámina firmada y enmarcada del actor Tom Felton, para una de las lectoras que tuitee (respondiendo a asos) el nombre del personaje que encarna el intérprete en la serie de filmes sobre el mago adolescente Harry Potter. En la edición siguiente, del 19 de noviembre del mismo año, se trata de un kit de manicura y 'eyeliners' postizos para quien tuitee el nombre de los intérpretes del hit setentero D.I.S.C.O. (en esta ocasión se distribuyen 10 kits entre los participantes).

Con notable frecuencia, Asos Fashion Up se preocupa por generar expectación respecto a concursos futuros y, así, en el número del 25 de marzo, anuncia ya – aunque sin entrar en detalles- el concurso con GHD para el número siguiente (8 de abril).

Asimismo, la aplicación favorece la creación de contenido autogenerado por usuarios, proporcionando la posibilidad de pasar a formar parte de los contenidos de la publicación. En concreto, en las secciones de 'Street Style' (donde se seleccionan estilismos de bloggers compartidos a través de Twitter). Además, Asos Fashiop Up incluye una 'Galería de los Lectores' (Reader's Gallery) donde se seleccionan los atuendos o estilismos más acertados o llamativos de los lectores que combinan las prendas adquiridas en la boutique

online con objetos propios o con su toque personal. El envío de estas fotografías es altamente intuitivo ya que desde el mismo álbum de imágenes del iPad o Instagram es posible remitir imágenes en cuestión de segundos, imágenes que son votadas y discutidas por otros usuarios de la aplicación. El usuario cede todos sus derechos sobre la imagen al participar en esta iniciativa y otorga a Asos la posibilidad de utilizar la fotografía con cualquier fin informativo o comercial. Estas galerías no solo afectan a prendas de vestir sino que también pueden recoger ideas de manicura (número del 25 de marzo de 2013). Habitualmente el usuario queda identificado por su 'nick' o apodo en 'twitter' de manera que se apela a su egolatría y voluntad de captar nuevos seguidores para construcción de marca personal.

BIBLIOGRAFÍA

Aceprensa "Los editores de prensa, insatisfechos con el iPad". Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, Año 14, N°. 3, 2011, págs. 96-97. Disponible en <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/06/interesa.pdf> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2013]

Asos.com "About Asos" –presentación corporativa en la web de la marca- Disponible en <http://www.asos.com/es/infopages/pgeaboutus.aspx?xr=1&mk=VOID&r=3> [Fecha de consulta: 26 de marzo de 2013]

Asos.com. Asos Magazine. Disponible en <http://epub02.publitas.com/ASOS/>

Asos (Apple Store)

- Asos Magazine para iPad (septiembre de 2011 – noviembre de 2012)
- Asos Fashion Up, en aplicación Asos Magazine (22 de octubre de 2012 – 28 de enero de 2013)
- Asos Fashion Up, en aplicación propia.

Costa, Joan. "Al hilo de la actualidad: Tabletas iPad de 5.300 años de edad". *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Universidad de Valladolid, Vol. 3, N°. 2, 2009, págs. 209-214.

Elgan, Mike. "Why iPad magazines are falling". *Cult of Mac*. 29 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.cultofmac.com/75072/why-ipad-magazines-are-failing/> [Fecha de consulta, 24 de marzo de 2013]

Gartner, 2012. iPad and Beyond: The Future of the Tablet Market. [online] Disponible en: <http://www.gartner.com/technology/research/ipad-media-tablet/future-of-tablet-market.jsp> y <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115> [Fecha de consulta, 21 de marzo de 2013]

Kawohl, Constantin (2011): *Magazines in a Digital Lunchbox: How can Magazines on Tablet Devices like the Apple iPad help evolve Editorial Design and Reader Experience?* Alemania, Grinn.

Laivuori, Tommi (2012): "How tablets may save the news and magazine industry". Director: Professor Arto Lahti. Entrepreneurship, Department of Management and International Business, Aalto University, Espoo (Finland).

Mediascope Europe 2012 (IAB, Junio 2012)

Moscaritolo, Angela. "31 per cent of U.S. Internet Users Own Tablets". *PC Magazine*. 18 de junio de 2012. Disponible en <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2405972,00.asp> [Fecha de consulta, 21 de marzo de 2013]

Sin Firma. "11 iPad Apps the Fashion Industry Should Covet". *InsideFMM*. 1 de mayo de 2011. Disponible en <http://insidefmm.com/2011/05/1-ipad-apps-the-fashion-industry-should-covet/> [Fecha de consulta. 23 de marzo de 2013]

Staughton, Kylee (2012). "Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry". Faculty of the Graphic Communication Department, California Polytechnic State University (EE.UU.).

Viñas Limonchi, Manuel y Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2011): "¿Si McLuhan tuviera un iPad! Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, nº 47, 2011. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero47/mclipad.html> . [Fecha de consulta: 8 de marzo de 2013].